

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Рекламная кампания в продвижении товаров и услуг коммерческой  
организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Легистаева Светлана Андреевна,  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
кандидат пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Николаева М.А., кандидат педагогических  
наук, доцент кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания в продвижении товаров и услуг коммерческой организации» на базе мебельной фабрики ООО «Хардбарк» содержит 63 страницы текста, рисунков - 11, таблиц - 4, использованных источников - 54.

**Ключевые слова:** мебельная фабрика, продвижение товаров и услуг, рекламная кампания, эффективность, узнаваемость.

**Объект исследования:** продвижение товаров и услуг коммерческой организации

**Предмет исследования:** организация рекламной кампании как способ продвижения товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК».

**Цель работы:** ситуационный анализ и разработка рекламной кампании по продвижению товаров и услуг коммерческой организации ООО «Хардбарк».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами фокус-группы, SWOT-анализа и PEST-анализа.

В основу выпускной квалификационной работы легли теоретические и эмпирические методы исследования. В теоретических методах были рассмотрены труды следующих авторов: Шепелева А.Ф., Ученовой В.В., Котлера Ф. и других.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, была разработана рекламная кампания, направленная на повышение узнаваемости организации и, как следствие, увеличение объема продаж. В выпускной квалификационной работе также разработаны рекомендации по проведению оценки эффективности рекламной кампании после ее завершения.

**Практическая значимость исследования:** материалы исследования могут быть использованы при проведении рекламной кампании коммерческой организации ООО «Хардбарк».

## ANNOTATION

The graduation qualifying work on the topic: “Advertising campaign in promotion of goods and services of a commercial organization” based on the furniture factory LLC Hardbark contains 63 pages of text, pictures - 11, tables - 4, used sources - 54.

**Keywords:** furniture factory, promotion of goods and services, advertising campaign, efficiency, recognition.

**The object of research:** the promotion of goods and services of a commercial organization

**The subject of research:** the organization of an advertising campaign as a way to promote products and services of LLC “HARDBARK”.

**The purpose of the work:** situational analysis and development of an advertising campaign to promote the goods and services of the commercial organization LLC "Hardbark".

The theoretical research was conducted by the method of analysis and synthesis of literature and regulatory sources. Applied research – by methods of focus-group, SWOT-analysis and PEST-analysis.

The basis of the graduation qualifying work lay theoretical and empirical research methods. In the theoretical methods were considered the works of the following authors: Shepelev A.F., Uchenova V.V., Kotler F. and others.

Based on theoretical and empirical research methods, an advertising campaign was developed aimed at increasing the awareness of the organization and, as a result, increasing sales. The graduation qualifying work also includes developed recommendations for assessing the effectiveness of an advertising campaign after its completion.

**The practical significance of the research:** the research materials can be used in the advertising campaign of the commercial organization LLC "Hardbark".

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг коммерческой организации.....</b>	<b>6</b>
1.1. Характеристика товаров и услуг коммерческой организации.....	6
1.2. Рекламная кампания: понятие, классификация, этапы и оценка эффективности.....	15
<b>Глава 2. Рекламная кампания по продвижению товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК» г. Екатеринбург.....</b>	<b>28</b>
2.1. Характеристика деятельности компании ООО «ХАРДБАРК».....	28
2.2. Разработка проекта рекламной кампании для ООО «ХАРДБАРК».....	36
<b>Заключение.....</b>	<b>53</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>56</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>60</b>

## **Введение**

В условиях существующей жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг коммерческих организаций, сокращения их жизненного цикла, развития новых инновационных технологий, использование традиционных методов и инструментов для продвижения товаров становится недостаточным. Именно этим фактом и обуславливается актуальность исследования.

Важную роль в продвижении товаров во все времена играла и продолжает играть реклама. Долгосрочная и перспективная цель любой рекламной кампании - сделать товар или продукт узнаваемым и известным как можно большему количеству покупателей.

Разработанность проблемы в науке. Современная наука проявляет огромный интерес к продвижению товаров и услуг на российском рынке, в частности продвижение товаров и услуг коммерческих организаций. Сфера реализации товаров и услуг коммерческими организациями является высоко конкурентной и поэтому создание по настоящему эффективной рекламной кампании становится сложной задачей. Рекламу и рекламные кампании как феномен изучали представители структурного функционализма Р. Мертон [Мертон Р.К., 2016] и Т. Парсонс [Парсонс Т. Система современных обществ, 1998], этнографы и социологи Б. Малиновский, А. Редклифф-Браун и др., место рекламы в культурно-коммуникативном процессе определяли И. Морозова, Ф. Пресбри, Б. Элиот, В.В. Ученова [Ученова В.В. История рекламы, 2012], О.А. Феофанов и другие.

Разработанность и изученность рекламы и рекламных кампаний в современной отечественной и зарубежной науке, ее значение для современного общества актуализировали важность изучения рекламной

кампании для продвижения товаров и услуг коммерческой организации в данной работе.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы «Рекламная кампания в продвижении товаров и услуг коммерческой организации» обуславливается тем, что ассортимент товаров и услуг, также, как и количество коммерческих организаций, неуклонно растет и продвижение товаров и услуг становится насущной необходимостью для любой коммерческой организации.

Объект исследования: продвижение товаров и услуг коммерческой организации.

Предмет исследования: организация рекламной кампании как способ продвижения товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК».

Цель работы: на основе изучения теоретических аспектов и анализа деятельности организации разработать рекламную кампанию для продвижения товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать характеристику товаров и услуг коммерческой организации.
2. Изучить понятие и классификацию рекламной кампании.
3. Рассмотреть алгоритм организации рекламной кампании и оценку ее эффективности.
4. Описать деятельность компании ООО «ХАРДБАРК».
5. Разработать рекламную кампанию для ООО «ХАРДБАРК» и предложить способы оценки ее эффективности.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы исследования:

теоретические: анализ, синтез, систематизация, обобщение, индукция, дедукция, классифицирование;

практические: PEST-анализ, SWOT-анализ, контент-анализ, описательная статистика, сравнение.

Для разработки рекламных продуктов использовались такие программы и сервисы как CorelDRAW, Adobe Photoshop и другие.

База исследования: исследование проводилось на базе мебельной фабрики ООО «ХАРДБАРК» г. Екатеринбург.

Практическая значимость исследования состоит в использовании полученных результатов для дальнейшего продвижения товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК».

Структура работы включает в себя аннотацию, введение, основную часть, включающую две главы: теоретическую и практическую, каждая из которых состоит из двух параграфов, заключение, список использованной литературы и приложения, ссылки на которые содержатся в тексте работы.



# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг коммерческой организации**

## **1.1. Характеристика товаров и услуг коммерческой организации**

В связи с постоянным изменением рыночной экономики каждый день появляется все больше компаний, каждая из которых имеет ряд конкретных отличий друг от друга. Такие различия используются экспертами при распределении юридических лиц по отдельным группам.

Согласно нормативным документам, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий [Гражданский кодекс РФ, п. 1, ст. 50. Коммерческие и некоммерческие организации].

Основной целью любой коммерческой компании является организация производственной деятельности с целью получения прибыли, яркий пример тому - мебельные фабрики.

В коммерческой деятельности все процессы связаны с товарами и услугами, которые выступают в качестве основного субъекта продажи.

Только товар, для которого характерны все признаки и показатели высокого качества, может считаться совершенным.

Все, что может являться объектом сделок в рыночных отношениях между продавцами и покупателями, рассматривается как товар [Шепелев А.Ф., 2012, с. 10].

Товар должен вызывать интерес у потребителей, главным образом за счет своих характеристик, удовлетворять определенные потребности и,

соответственно, представлять потребительскую ценность.

Все, что подлежит покупке или продаже, считается объектом коммерческой деятельности.

Под товаром в широком смысле понимается материальное или нематериальное имущество, продаваемое на рынке.

Виды товаров схематично показаны на рисунке 1 [Шепелев А.Ф., 2012, с. 12].



Рис. 1. Виды товаров

Мебельные товары, в свою очередь, можно классифицировать по следующим признакам:

- назначение и функциональное использование - для бытовых и общественных помещений (офисная, ресторанная мебель и др.); мебель для хранения, приготовления пищи, работы, сна и т.д.;
- основной материал изготовления – деревянная мебель (ДСП и ДВП), металлическая мебель, пластиковая мебель, комбинированная мебель;
- облицовочный и обивочный материал (шпон, ткани, искусственная и натуральная кожа);
- способ изготовления конструкций и места установки – встроенная мебель, навесная мебель, передвижная мебель;
- возрастной признак – мебель для взрослых и детей;
- отделка и комплектность – штучная мебель, комплексная

мебель в виде гарнитуров и др.

Основные компоненты товара представлены на рисунке 2 [Росстер Дж.Р., 2000]:

- совокупность физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары;
- фирменное наименование (торговая марка);
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантия.

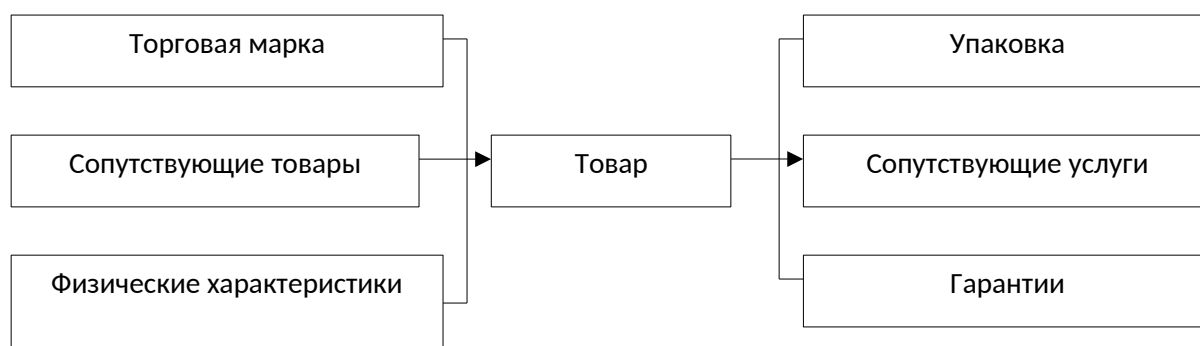


Рис. 2. Составляющие товара [Росстер Дж.Р., 2000]

Услуги различного рода - любое событие или выгода, предоставляемая одной стороной (поставщиком) другой стороне (клиенту). Полезность превращает услугу в предмет торговли, т.е. в товар. Производство услуг может быть связаны с товарами в их материальной форме, а может не связываться с ними вообще.

В целом, услуга — это действие, выполняемое организацией или учреждением, которое приносит определенную пользу потребителю.

Услуги могут быть разными: коммунальными, информационными, торговыми, охранными, бытовыми и т. д. Например, жилищно-коммунальные организации предоставляют соответствующую помощь: обеспечивают электричеством, газом, водой, отоплением и берут за это определенные деньги. Есть бытовые услуги, такие как парикмахерские или фотоуслуги. В повседневной жизни люди пользуются различными услугами

ежедневно [Евстафьев В.А., 2005].

Предоставление услуг и их получение потребителем является непрерывным процессом, от которого зависит качество жизни. чаще всего населению оказываются услуги в виде социальной, культурной и материальной помощи.

В контексте данного исследования следует указать услуги, предоставляемые при изготовлении мебели:

- изготовление мебели на заказ (по индивидуальным размерам и дизайн-проектам);
- изготовление отдельных образцов материалов (для облегчения выбора отделки);
- создание и внедрение дизайн-проекта;
- бесплатный выезд специалиста на замеры;
- сборка / разборка мебели;
- гарантийное обслуживание продукции;
- реставрация мебели.

Любое производство товаров или оказание услуг осуществляется для последующей продажи. И для того, чтобы продажи товаров или услуг были успешными, им необходимо продвижение.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности, направленных на донесение информации о преимуществах тех или иных товаров и услуг до потенциального покупателя и стимулирование возникновения у покупателей желания приобрести данный товар или услугу [Котлер Ф., 2012, с.117].

Продвижение — это комплекс различных методов стимулирования покупок [Крылов И., 2007, с. 84].

Целью продвижения товаров и услуг является представление как компании, так и продукции потенциальному потребителю. На этапе продвижения новинки необходимо решить следующие задачи [Евстафьев В.А., 2005, с. 201]:

- помочь сформировать представление о новых продуктах для клиентов. Очень часто совершение покупки во многом связано с элементом убеждения.

- позаботиться о том, чтобы довести правильную информацию о новых продуктах до соответствующей группы потребителей;

- создавать положительное впечатление о компании и ее товарах и услугах. Если клиент никогда не слышал о компании или ее товарах и услугах, то вероятность того, что он будет покупать товары или пользоваться услугами такого предприятия, очень мала. То же самое происходит, когда у клиента складывается плохое впечатление о компании, услугах или товарах [Евстафьев В.А., 2005, с. 201].

По словам Э. Маккарти, автора концепции «четырех Р», продвижение связано с указанием целевому рынку того, что следует считать «необходимым» продуктом: товаром или услугой.

Продвижение — это действия, направленные на повышение эффективности продаж посредством коммуникативного воздействия на сотрудников, компаньонов и покупателей.

Продвижение товаров и услуг выполняет ряд важных задач:

- предоставление информации потребителям о товаре или услуге и об их свойствах (выгода от приобретения товара не имеют смысла, пока потребитель не узнает о них; передача этой информации потребителю является важной функцией продвижения);

- формирование имиджа престижности, низких цен и инноваций (формирование такого продукта для потребителей, который зачастую превышает его реальное потребительское содержание, выделяя товары из общего ассортимента);

- поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и актуальности в их жизни предлагаемого товара);

- изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям

производителя и поставщика, в этом случае можно нейтрализовать негативную тенденцию с помощью специальной кампании продвижения);

- стимулирование участников системы продаж (мотивация посредников на увеличение покупок);

- создание более благоприятной информации о компании по сравнению с конкурентами [Михалева Е.П., 2010, с.84].

П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

- 1) увеличение общего размера рынка;
  - 2) увеличение продаж;
  - 3) увеличение доли рынка;
  - 4) улучшенное распространение;
  - 5) атака предложений конкурентов;
  - 6) обеспечение осведомленности о товарах коммерческой организации;
  - 7) влияние на потребности и желания потребителей;
  - 8) влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;
  - 9) преодоление предрассудков;
  - 10) увеличение частоты использования товара или услуг организации;
  - 11) формирование уникальной взаимосвязи между потребностями потребителей и предложением коммерческой организации;
  - 12) формирование или укрепление доверия потребителей;
  - 13) информирование потребителей об изменениях в предложениях;
  - 14) влияние на решение потребителей о покупке услуг или товаров;
  - 15) опровержение слухов о неудачах коммерческой организации
- [Чевертон П., 2004, с.186].

Однако основными целями продвижения являются активизация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

По формам воздействия различают следующие виды продвижения:

- рациональное (продвижение ориентируется на

эксплуатационные характеристики товара или услуги, их потребительские свойства, рентабельность по сравнению с конкурентами);

- эмоциональное (продвижение апеллирует к идеям престижа, чувства долга, патриотизма, ностальгии и т. д.);

- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию и доверие к коммерческой организации, ее товарам и услугам с помощью методов, которые не могут быть объяснены логикой) [Картер Г., 2011, с.74].

Существует четыре основных типа продвижения.

1. Реклама - любая платная форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях. Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает данное предложение от предложений всех конкурентов. Реклама является публичной по своему характеру, поскольку рекламное обращение сразу же принимается многими людьми и имеет возможность призывать, поскольку позволяет повторять обращение много раз.

В то же время реклама позволяет потребителю получать и сравнивать рекламные сообщения от различных коммерческих организаций.

Как сказал Ф. Котлер, «реклама должна способствовать принятию потребителем самостоятельного решения о покупке товара или услуги, а не принуждать его совершить покупку» [Котлер Ф., 2012, с.149].

2. Стимулирование сбыта — это различные краткосрочные рекламные акции, направленные на стимулирование покупки или апробацию нового продукта, получения услуг. Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, является быстрым средством побуждения потребителей к немедленным действиям: покупайте продукт или услугу прямо сейчас, а не спустя какое-то время [Котлер Ф., 2012, с.175].

И. Крылов выделяет следующие методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цены; купонирование - распределение купонов на покупку со скидкой; снижение цены с отсрочкой в получении скидки);
- призы и бесплатные образцы (дегустация, раздача бесплатных образцов);
- конкурсы, игры и лотереи [Крылов И., 2007, с.42].

Все эти методы имеют три характерных качества:

- 1) привлекательность и информативность (привлекают внимание и содержат информацию о товаре, которая важна потребителю и направляет его на приобретение товара);
- 2) стремление совершить покупку (предложить какую-то уступку, льготу или помощь, представляющие для потребителя определенную ценность);
- 3) приглашение совершить покупку (содержит четкое предложение о немедленном завершении сделки).

Коммерческие организации используют методы стимулирования сбыта для эффективного представления своих товаров и услуг и для восстановления падающего спроса.

Стимулирование сбыта вместе с рекламой образует очень мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю, почему он должен купить этот продукт или услугу, и стимулирование побуждает его сделать это немедленно [Котлер Ф., 2012, с.176].

3. Личная (прямая) продажа - прямое взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получения заказов. Личная продажа — это продвижение товаров и услуг, в том числе устная презентация их с целью продажи после беседы с потенциальным покупателем. Этот тип продвижения включает в себя знания торгового персонала о применении и обслуживании проданных товаров или предлагаемых услуг, а также квалифицированное обслуживание клиентов [Панкратов Ф.Г., Основы рекламы, 2015, с.38].



4. Пропаганда (формирование общественного мнения) - разнообразные программы по созданию благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание, продвижение и защита имиджа компании, ее товаров и услуг.

Пропаганда обладает следующими характерными качествами:

1) точность (информационный материал кажется потребителю более надежным и правдоподобным по сравнению с рекламой);

2) широкий охват целевой аудитории (пропаганда может охватить множество потенциальных покупателей, которые могут избегать контактов с продавцами и рекламой, так как они адресованы в форме новостей, а не в форме коммерческого общения);

3) яркость (как реклама, пропаганда имеет потенциал для эффективного и запоминающегося представления коммерческой организации или ее товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с.161].

Для продвижения товаров и услуг коммерческая организация может использовать только один способ продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда; или их комбинацию: реклама + личные продажи, реклама + стимулирование сбыта; пропаганда + реклама и т.д.

Продвижение помогает коммерческой организации увеличить продажи своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, еще больше укрепить рынок, используя различные существующие методы продаж.

Реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг коммерческих организаций. Рекламные кампании чаще всего используются для создания массовой рекламы продукта, как правило, на ранних этапах его присутствия на рынке.

## **1.2. Рекламная кампания: понятие, классификация, этапы и оценка эффективности**

Для продвижения товаров и услуг, как уже было указано ранее, довольно часто используется реклама и рекламные кампании.

Более широкое и всеобъемлющее определение рекламы, которое можно считать основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама - это информация, распространяемая любым способом, в любой формы и с использованием любых средств, адресованных неопределенному кругу лиц и направленных на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (статья 3) [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013) «О Рекламе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). (Дата обращения 26.01.2019)].

Реклама любого типа товара или услуги является многокомпонентной. Его эффективность зависит от многих факторов: от содержания, а также формы сообщения, от его представления в СМИ (газеты, журналы, телевидение, интернет и т. д.), от его размера, времени и количества публикаций или трансляций.

Реклама в целом достигает лучших результатов в нескольких случаях:

- когда существует комплекс положительных решений;
- когда качественное рекламное сообщение передается аудитории с помощью наиболее подходящего рекламного носителя
- при выборе необходимого размера рекламы и наиболее благоприятного времени для ее размещения;
- когда рассчитывается оптимальная частота размещения.

Каждый не спланированный заранее фактор может отрицательно сказаться на эффективности рекламы. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшее количество мест размещения в рекламных СМИ требуется для эффективного воздействия на потенциальных потребителей [Бердышев С.Н., 2010, с. 19].

В целом вся рекламная деятельность представляет собой совокупность множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Существует много определений того, что такое рекламная кампания:

- это реализация комплекса запланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, область действия, целевую аудиторию;
- множество различных видов мероприятий для предоставления общественности любой информации, которая должна оказать положительное влияние на деятельность организации;
- набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общей корпоративной идентичностью и общим бюджетом [Грановский Л.Г., 2003].

Обобщая представленные определения, возьмем за основу следующее: рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разработанных для достижения стратегических целей и решения проблем организации, которые являются результатом общего рекламного плана для различных, но взаимосвязанных друг с другом рекламных сообщений, которые размещаются на различных рекламных носителях в течение определенного периода времени.

Действия рекламной кампании включают в себя разработку рекламной кампании, ее реализацию, анализ эффективности рекламной кампании, ее оценку и корректировку. Во время разработки рекламной кампании необходимо:

- решить, что сказать и кому;

- решить, как лучше это сделать;
- сказать то, что было решено сказать;
- оценить эффект сказанного [Гусаров Ю.В., 2007, с. 104].

Рекламные кампании могут быть классифицированы в соответствии с различными критериями, например, по рынкам, используемым рекламным носителям, по времени, по назначению и т. д.

Так, по словам Васильева Л.Г. и Полякова В.А. рекламные кампании, с точки зрения территориального охвата, могут быть:

- местными или локальными,
- региональными,
- национальными,
- транснациональными (международными) [Васильев Г.Л.,

Полякова В.А., 2008].

С точки зрения интенсивности воздействия рекламные кампании могут быть [Мудров А.Н., 2006]:

- ровными,
- нарастающими,
- нисходящими,

что определяется использованием различных средств массовой информации, изменениями в производстве и поставке товаров, изменением рыночной ориентации и т. д.

Рекламные кампании могут быть телевизионными или ориентированными на Интернет, в основном с использованием прессы, радио или наружной рекламы, а также могут быть медиа-миксом [Голова А.Г., 2012, с. 24].

Рекламные кампании могут иметь разные цели [Павел А., 2013, с. 48]:

- вывод на рынок нового продукта,
- формирование имиджа бренда,
- стимулирование продаж,
- напоминание о продукте и т. д.

Рекламные кампании могут планироваться в тот момент, когда продукт уже существует, или тогда, когда продукт еще только на стадии запуска.

Рекламные кампании могут носить как коммерческий, так и политический, или социальный характер [Подорожная Л.В., 2012].

По типу рекламодателя рекламные кампании могут быть частными, публичными или общедоступными.

По срокам проведения рекламные кампании являются краткосрочными и долгосрочными.

С юридической точки зрения рекламные кампании могут быть этическими и неэтическими, добросовестными и нечестными, соответствующими требованиям Закона о рекламе, Международному кодексу рекламной практики и несоответствующими данным правовым документам [Сайрамова Д., 2002, с. 27].

В рамках данного исследования можно выделить следующие виды рекламных кампаний в области производства мебели:

1. Местная/локальная (проводится в пределах города Екатеринбурга).
2. Ровная (кампания постоянного воздействия).
3. Массовая (для всех потребителей, в том числе B2C и B2B: частным клиентам и владельцам крупных организаций).

Итак, сегодня рекламная кампания — это, прежде всего, сочетание различных событий, которые объединены одной идеей и тематикой. Все это обычно направлено на получение положительного эффекта, требуемого рекламодателем.

В современном мире разработка самой рекламной кампании, а также ее реализация в рамках идеи занимает определенный период времени. В то же время крайне важно помнить, что каждый последующий маркетинговый ход непосредственно в рамках одной кампании должен быть хотя бы как-то связан с предыдущим, а также дополнять его.

Следует отметить, что сегодня рекламная деятельность значительно повышает узнаваемость определенного бренда, во многом формирует

отношение конкретной целевой аудитории к бренду и привлекает новых потенциальных покупателей. Важно оценить эффективность рекламной кампании. Примечательно, что рекламная кампания, проводимая на должном профессиональном уровне, позволит коммерческой организации вывести свою деятельность на новый этап развития. Вот почему в экономической деятельности так важно использовать все преимущества рекламных кампаний и знать, как правильно организовать рекламную кампанию.

Любая рекламная кампания основана на принципах воздействия рекламы. Например, согласно одной из схем, восприятие и понимание состоят из восьми этапов: реклама должна быть увидена или услышана, затем на нее должны обратить внимание, выучить, оценить, запомнить, воссоздать с течением времени по сравнению с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. На основании данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет, а также разрабатываются исходные данные (бриф) для медиапланирования и разработки рекламных материалов [Медиапланирование в рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame/> (дата обращения 07.02.2019)].

Согласно одной из концепций, десять главных принципов успешной рекламной кампании включают: понимание исторических аспектов и ключевых концепций; применение соответствующих теорий; понимание последствий, вытекающих из теорий, и того, как различные компоненты информационной кампании взаимодействуют между собой; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученным выгодам; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора средств массовой информации; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание

преимуществ и вреда СМИ; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование окончательной оценки успеха как теории, так и самой программы [Огилви Д., 2007].

В целом процесс работы над рекламной кампанией можно представить следующим образом:

- Ситуационный анализ
- Стратегическое планирование
- Разработка рекламной кампании
- Реализация рекламной кампании
- Анализ рекламной кампании
- Коррекция рекламной кампании

Ниже приводится краткое описание всех этапов процесса:

1) Ситуационный анализ. На первом этапе проводится анализ маркетинговой среды. В ходе анализа описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынке, конкурентах. Эта информация позволит определиться с концепцией и стратегией рекламы [Саркисян О.Р., 2009].

Также на этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые могут снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают представление о потребителе, продукте и рынке. Анализ их результатов дает информацию о состоянии, глубине и перспективах рынка. Исследования могут быть пилотными, первичными, вторичными, качественными и количественными, проводиться различными методами (личное интервью, фокус-группа, панель и т. д.). Их результаты формулируются в виде отчета, который, по сути, подлежит анализу.

2) Стратегическое планирование. На основе стратегического анализа осуществляется стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проводиться. Определяется направленность рекламной кампании – рациональная, эмоциональная или иррациональная. На этом этапе

определяется бюджет рекламной кампании [Сулягин Ю.А., Петров В.В., 2003].

3) Разработка рекламной кампании. На основе стратегического планирования (после определения целей, времени, стратегии, приоритетов, бюджета) происходит разработка самой рекламной кампании. На этом этапе разрабатывается концепция рекламной кампании, то есть общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающем рекламную идею, обоснование, выбор рекламных носителей и т. д. Рекламная идея становится основой всей креативной части рекламной кампании.

Таким образом, на этом этапе определяется креативная стратегия, медиа-стратегия, определяются конкретные задачи, разрабатывается тактика действий, распределяется бюджет на рынки и рекламные СМИ, выбираются партнеры, подрядчики, назначаются исполнители и т. д.

Разработка рекламной кампании осуществляется на основе брифа, составленного на основе результатов стратегического анализа и планирования информации. В этот период происходит тесное сотрудничество менеджеров по работе с клиентами, креативных специалистов и медиапланировщиков. Медиапланы, графика, медиа аккаунты находятся в стадии разработки. Создаются макеты, баннеры, аудио и видео клипы. Подробный план основных мероприятий рекламной кампании составляется с указанием конкретных сроков [Медиапланирование в рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame/> (дата обращения 07.02.2019)].

4) Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей и размещаются в СМИ (покупка рекламных площадей). Проводится тестирование рекламы до и после публикации. График публикации рекламных материалов контролируется, как и организация всех рекламных мероприятий.

5) Анализ рекламной кампании. После проведения рекламной



кампании ее необходимо проанализировать. Оценивается как общая эффективность, так и достижение каждой конкретной цели. Для этого используются данные исследований и мониторинга [Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К., 2001].

6) Коррекция рекламной кампании. После анализа рекламной кампании и выявления ошибок или недочетов рекламная кампания подлежит корректировке. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, бюджет может быть уменьшен или увеличен, цели изменены, выбраны новые приоритеты использования рекламных носителей, использован новый слоган, приняты во внимание поправки к рекламно-правовым документам и т. д. [Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюдин Д.В., 2007].

Принимать участие в разработке и реализации рекламной кампании внутри коммерческой организации могут как отдельные специалисты, отвечающие за маркетинг, рекламу, PR, отношения со СМИ, финансы, так и целые отделы [Щепилова Г.Г., 2013].

Подводя итог вышесказанному, констатируем следующее: после того, как разработанная рекламная кампания действительно реализована, необходимо ее проанализировать. В первую очередь оценивается общая эффективность, то есть сравнивается, все ли цели были достигнуты.

Далее анализируется продуктивность кампании на отдельных рынках, в отдельных средствах массовой информации и т. д. Для такого анализа обычно используются данные исследований и мониторинга. Именно здесь формируется оценка эффективности рекламной кампании. Проводить оценку эффективности рекламных мероприятий следует даже тогда, когда показатели рынка свидетельствуют, что рекламная кампания достигает своих целей.

При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь спектр

условий, создаваемых на рынке, а также все факторы, которые способствуют или мешают решению задач рекламной кампании. Абсолютная экономическая эффективность отдельных рекламных объявлений или кампаний в целом может быть рассчитана только косвенно из-за множества несоответствующих рыночных факторов. Нельзя, например, различать эффективность рекламы и результаты контактов потребителей с другими людьми, особенности сезонных продаж или случайные обстоятельства, такие как изменение цен или разорение конкурента [Юрасов А.В., 2011, с. 209].

Эффективность рекламы можно оценить по ее влиянию на затраты. Под влиянием рекламы меняются следующие параметры:

- количество новых клиентов;
- общее число покупателей;
- общее число сделок;
- объем продаж или сумма продаж;
- объем покупок для торговых фирм [Филимонова Е., 2001, с. 8].

В то же время этот метод нельзя считать абсолютно надежным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на продажи и доходы - реклама или другие рыночные факторы и насколько оправдалось то, что было потрачено на рекламный бюджет. Еще одной особенностью метода является необходимость постоянно учитывать моменты изменения цены товара или услуги и инфляционные процессы, которые могут существенно изменить структуру продаж и выручки. Оценка рекламы путем увеличения количества посетителей организации также не совсем корректна, поскольку рекламная кампания может привлечь дополнительных посетителей, но они не обязательно будут представителями целевой группы [Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж., 2008].

В мировой практике ответ на вопрос об эффективности рекламы решается путем исследований. Для такой работы привлекаются солидные маркетинговые агентства, но эти исследования также можно проводить

самостоятельно.

Обычно исследования включают опрос наиболее типичных представителей целевой аудитории. В ходе исследования выясняется, что потенциальные покупатели знают о рекламируемой компании, каковы для них преимущества и достоинства покупки товаров или использования услуг; как они узнали о существовании этой организации; какой у них сложился образ организации; как они понимают рекламу; что в рекламе им не нравится и что, по их мнению, должно быть изменено, дополнено. Маркетинговое агентство, чаще всего предлагает провести фокус-группы или полевые исследования, но иногда достаточно того, что директор рекламной кампании просто зайдет в зону продаж и поговорит с посетителями [Понамарева А.М., 2008].

При измерении эффективности рекламной кампании с помощью полевых исследований обычно используются два метода. Первый — это опрос групп потребителей, который очень похож на панельный. Теоретически, это лучший способ, так как создается панель для диагностики каждого этапа эффективности (выборка из целевой группы), и эта панель периодически опрашивается до и после объявления. Этот метод позволяет выяснить закономерности на уровне отдельных потребителей (мы опрашиваем тех же), но опять же только теоретически. На практике такие обследования очень дороги и трудоемки [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Реклама, 2000].

Второй метод - волновое исследование различных групп. Этот метод позволяет только косвенно связывать различные этапы оценки эффективности, поскольку невозможно установить зависимости даже теоретически в связи с опросом разных людей. Кроме того, между волнами обычно проходит в среднем 3-6 месяцев.

Оба эти метода имеют один общий недостаток: когда измеряется эффективность, уже слишком поздно что-то менять, рекламная кампания заканчивается, бюджет расходуется, а эффект может быть нулевым

[Назайкин А.Н., 2014].

Локальный «гибрид» методов оценки эффективности рекламной кампании распространен на российском рынке - опрос посетителей офиса компании или магазина с помощью анкет. У него есть преимущество - его можно использовать уже во время рекламной кампании. Этот метод позволяет установить причинную зависимость и обеспечивает достаточную достоверность результатов [Казуров А.В. Мониторинг хода рекламной кампании и оценка ее экономического (коммерческого) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом, 83 № 2 Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv\\_campaign\\_control.htm](https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_campaign_control.htm) (дата обращения: 15.02.2019)].

Метод последовательных опросов представляет собой симбиоз двух методов, описанных выше, и может использоваться даже средней фирмой в своей работе, поскольку вместо 800 респондентов один раз в квартал опрашиваются только 70, но раз в неделю. Погрешность результатов опроса одной группы из 70 человек очень велика, поэтому вводится «скользящее среднее», например, первое значение определяется через 1-2 недели, второе - через 2-3 недели и т. д. Если исследование не является независимым и проводится самой компанией, то инструменты статического анализа можно использовать на более длительный период - квартал. Отличительной особенностью метода последовательных опросов является то, что данные принимаются непрерывно и эффективно, менеджер компании может принять необходимые корректирующие меры; Сам метод не влияет на опрошенных респондентов, он позволяет «считывать» данные по мере изменения рыночной ситуации [Назайкин А.Н., 2014].

Для выявления причинно-следственных связей результаты опроса групп потребителей анализируются на уровне отдельных потребителей. Такой анализ можно проводить только тогда, когда в разное время были опрошены одни и те же люди. В случае метода последовательных опросов в исследовании принимают участие разные группы респондентов, но можно

сделать следующее предположение: респонденты, опрошенные в разных исследованиях, являются «клонами», то есть выбираются из однородной массы людей (имитируется опрос одного и того же человека в нескольких исследованиях) [Амблер Т., 2009].

Для повышения эффективности рекламной кампании также полезно время от времени проверять «мировоззрение» рекламодателя, рекламиста и потенциального покупателя. И на этапе разработки рекламной кампании, параллельно с креативным, дизайнерским, медиапланом, следует создать механизм измерения эффективности каждого конкретного рекламного сообщения. Такой механизм в наиболее упрощенном виде может служить списком тестовых вопросов для оценки эффективности рекламной кампании [Вестник Российской коммуникационной ассоциации, 2014, с. 12]:

1. Основные рекламные цели рекламной кампании: цель, название, категория клиентов, для которых она предназначена.
2. Основные способы достижения целей: что было разработано, что было произведено, где и как были распределены расходы.
3. Были ли достигнуты цели?
4. Оценка целей: правильно ли поставлены цели, достижимы ли эти цели в запланированный период, сколько стоило достичь цели, удалось ли достичь цели менее дорогим способом, как?
5. Корректировка (при необходимости) целей кампании.
6. Корректировка (при необходимости) способов достижения предыдущей цели. Разработка (при необходимости) способов достижения новых целей: выбор других рекламных носителей и способов размещения, изменение целевой группы, изменение характера действия.
7. Предварительная оценка соотношения целевого показателя / стоимости (пункт 4). Проверка должна продолжаться до тех пор, пока схема ответа в разделе 4 не будет выстроена таким образом, чтобы полностью устроить рекламодателя [Бюллетень Российской Ассоциации Связи, 2014, с. 12].

Таким образом, следует сказать, что существует множество различных способов оценки эффективности рекламной кампании. Коммерческая организация может заниматься оценкой эффективности самостоятельно или привлекать для этого независимых лиц, она может проводить опросы общественного мнения или строить шкалы экспертных оценок. В каждом конкретном случае к оценке эффективности следует подходить индивидуально, учитывая специфику деятельности коммерческой организации, бюджет и требования рекламодателя.

## **Глава 2. Рекламная кампания по продвижению товаров и услуг ООО «ХАРДБАРК» г. Екатеринбург**

### **2.1. Характеристика деятельности компании ООО «ХАРДБАРК»**

В настоящее время на территории г. Екатеринбурга располагается около двух тысяч организаций, так или иначе связанных с мебельной отраслью. В их числе коммерческие организации, занимающиеся как производством, так и последующей продажей мебели. Среди них можно выделить категорию фабрик, которые изготавливают мебель на заказ по индивидуальным проектам.

К данной категории относится предмет исследования данной работы – мебельная фабрика «Хардбарк», которая расположена по адресу: г. Екатеринбург, ул. Окружная, 88У.

Организационно-правовой формой организации является ООО «ХАРДБАРК»

Мебельная фабрика «ХАРДБАРК» занимается производством стильной и экологичной мебели на заказ для частных интерьеров, а также для ресторанов, отелей и офисов.

Основным материалом, используем в работе, является массив натурального дерева. Исходя из этого подбиралось название для фабрики. «Хардбарк» — это слияние двух английских слов: hard – жесткий, твердый и bark – древесная кора [Сайт «Академик». Режим доступа: <https://translate.academic.ru/> (дата обращения: 18.02.2019)]. Помимо значения слов, их звучания также воспринимается на слух довольно «жестко».

Название «Хардбарк» также является ключевым элементом логотипа

компании. Логотип, который состоит из названия и слогана, выполнен в минималистичном, строгом стиле, представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Логотип мебельной фабрики «Хардбарк»

Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения:

- текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;
- текст, заключенный в квадрат или круг (стабильная симметрия), вызывает ощущение уверенности;

Если при разработке дизайна использовать горизонтали, это создает ощущение спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности, респектабельности [Мокшанцев Р.И. Психология рекламы, 2003. с. 90].

При создании логотипа компании были учтены данные аспекты психографики рекламного текста.

Миссия компании – предлагать потребителю на рынке изделия только высокого качества, реализуя их при этом по минимально возможным для региона ценам [Сайт ООО «ХАРДБАРК». Режим доступа: <http://hardbark.ru/> (дата обращения 18.02.2019)].

Над оптимизацией товаров и услуг организации трудится руководство и отдел маркетинга. Они постоянно стабилизируют и совершенствуют внутренние бизнес-процессы, изыскивают возможности снизить себестоимость конечного продукта не за счет ухудшения качества, а за счет заключения выгодных прямых договоров с надежными и проверенными поставщиками материалов.



Основные цели деятельности ООО «ХАРДБАРК»:

- предлагать потребителю только фабричные изделия, постоянно расширяя ассортимент;
- получать и максимизировать прибыль;
- находить самые лучшие, технологичные, функциональные, практичные и одновременно эстетичные решения, оперативно воплощая их в жизнь;
- проектировать отдельные предметы или комплекты, не только идеально соответствующие размерам и особенностям помещений, но и полностью удовлетворяющие требованиям заказчика.

В своей деятельности мебельная фабрика «Хардбарк» опирается на такие правовые документы как: Конституция РФ, Федеральные законы РФ «О рекламе», «О связи», «О СМИ», «О персональных данных», «Об информации» и пр.

Основные задачи коммерческой организации:

- создавать уникальные, качественные, привлекательные и удобные мебельные изделия для интерьера;
- выполнять самые разные стилевые решения;
- делать все, чтобы как можно большее число жителей г. Екатеринбурга получило желаемое без ущерба для бюджета.

Среди основных социальных проблем, которые решает ООО «Хардбарк» можно выделить:

- производство в достаточном количестве товаров и услуг, с соблюдением всех обязательных норм качества;
- предоставление рабочих мест и безопасных условий труда;
- обучение и развитие сотрудников;
- бережное отношение к окружающей среде;
- благотворительная помощь при реновации исторически значимых объектов города;
- соблюдение общепринятых законодательных и этических норм

ведения бизнеса.

Миссия концепции социального обеспечения (КСО) «Хардбарк» - максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом.

Мебельная фабрика «ХАРДБАРК» предлагает такие товары, как:

- мебель для дома: детской комнаты, гостиной (столики журнальные/тумбы под ТВ), спальни (кровати/тумбы/шкафы/комоды), кухни (мебель для встраиваемой техники/обеденные группы - столы и стулья/буфеты), ванной (тумбы под раковину/навесные шкафы), гардеробные, стеновые панели, предметы интерьера (рамы, полки, зеркала).
- Мебель для баров и ресторанов (столы, стулья, диваны, барные стойки).
- Двери межкомнатные и наружные.
- Офисная мебель (стойки администратора, столы, шкафы, стулья).

А также услуги:

- изготовление мебели по индивидуальному заказу (инд. размеры);
- изготовление индивидуальных образцов материалов (для облегчения выбора отделки);
- создание и реализация дизайн-проектов;
- бесплатный выезд специалиста на замеры;
- монтаж/демонтаж мебели;
- гарантийное обслуживание изделий;
- реставрация мебели.

На данный момент коммерческая организация ООО «ХАРДБАРК» занимает среднюю долю рынка (9%), так как товары организации имеют цены в сегменте «выше среднего».

Основными конкурентами ООО «ХАРДБАРК» в г. Екатеринбург

являются:

1. фабрика мебели Бис-интерьер <https://www.bisinterier.ru> (5 филиалов/офисов по городу и своя фабрика)
2. мебель Horeca <http://mebelhoreca.com> (1 офис, 1 фабрика)
3. Мебельный магнат <https://mebelmagnat.ru> (1 офис на территории фабрики)

Представленные конкуренты являются представителями той же производственной отрасли, что и организация «Хардбарк», а именно производят мебель из массива дерева на заказ.

С целью выявления конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон анализируемой коммерческой организации, были проведены PEST-анализ и SWOT-анализ.

Анализ внешней среды осуществлялся посредством PEST-анализа. Цель PEST-анализа заключается в определении влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия, а также в поиске методов нивелирования данных факторов.

При этом в качестве основных факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность организации, рассмотрены: политические и правовые факторы, экономические факторы, социокультурные факторы, а также технологические факторы.

PEST-анализ ООО «ХАРДБАРК» представлен в таблице 1.

Таблица 1

### PEST-анализ ООО «ХАРДБАРК»

Фактор	Проявление	Возможные ответные меры
Политические и правовые факторы		
Ориентация на рыночное регулирование экономики	Возможность выбора среды хозяйственной деятельности	Изыскание новых направлений деятельности (например производство мебели с применением инновационных технологий)
Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования	Удорожания импортного оборудования	Поиск новых партнеров

материалов		
------------	--	--

Продолжение таблицы 1

Государственное регулирование конкуренции в отрасли	Реализация антимонопольного законодательства	Слияние (объединение) компаний
Степень обязательности правовых норм	Регулирование деятельности комплексом нормативно-правовых актов РФ	Следование законодательной базе РФ
Экономические факторы		
Угроза высоких темпов инфляции	Обесценивание накоплений	Введение финансовых операций, сохраняющих покупательскую способность средств
Платежеспособный спрос	Увеличение	Наращивание объемов
Социокультурные факторы		
Рост мобильности населения	Отток работников	Совершенствование системы материального стимулирования
Технологические факторы		
НТП в сфере производства мебельной продукции	Появление новых материалов, оборудования, технологий	Дополнительные вложения в и обновление мощностей
НТП в социальной сфере	Рост уровня потребностей населения	Маркетинг, улучшение условий труда и быта работников предприятия
Возможность производства продукции с использованием инновационных материалов	Усовершенствованная база	Внедрение возможности приобретения нового оборудования
Технологическое развитие	Ввод новых мощностей	Наращивание объемов производства

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что влияние всех рассмотренных факторов предприятие может нивелировать как путем внедрения новых технологий в производстве мебельной продукции, так и путем совершенствования маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить, что для более объективной оценки сильных и слабых сторон представляется возможным применить методику SWOT-анализа.

При проведении SWOT-анализа рассматриваются все плюсы и минусы компании, как внешние, так и внутренние аспекты. Это дает возможность определить правильное направление действий для улучшения ситуации в целом. С помощью такого анализа компания должна сделать акцент на своих плюсах, нивелировать минусы и подготовить план действий в случае наступления неблагоприятных событий.

Матрица SWOT-анализа деятельности ООО «ХАРДБАРК» представлена в таблице 2.

Таблица 2

### SWOT-анализ ООО «ХАРДБАРК»

	О (ВОЗМОЖНОСТИ)	Т (УГРОЗЫ)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ухудшение позиций конкурентов;</li> <li>- возможность выхода в новые сегменты рынка;</li> <li>- возможность внедрение инновационных технологий (технология производства мебели).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-высокий уровень конкуренции;</li> <li>-снижение доходов населения;</li> <li>- выход на рынок более крупных компаний.</li> </ul>
S (СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ)	SO	ST
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая требовательность и целеустремленность со стороны директора;</li> <li>- ценовые преимущества;</li> <li>- качественные материалы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и реализация технологии инновационного развития;</li> <li>- предоставление акций и скидок новым клиентам (например, акция «Приведи друга»);</li> <li>- рассмотрение возможности производства новой продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активная реклама производимой продукции;</li> <li>- формирование положительного имиджа посредством акцентирования внимания на качественных материалах;</li> <li>- предоставление скидок оптовикам</li> </ul>
W (СЛАБЫЕ СТОРОНЫ)	WO	WT

Продолжение таблицы 2

<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие стратегии развития и четких целей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование программы долгосрочного стратегического развития;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование конкурентной стратегии развития предприятия;</li> </ul>
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий уровень узнаваемости компании среди населения;</li> <li>- сформированная система приоритетов у работников, направленная исключительно на получение заработной платы, а не на качественное развитие предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активная реклама, участие в выставочных акциях (например, в выставочно-деловых центрах);</li> <li>- разработка качественно новой системы мотивации, учитывающей вклад каждого структурного подразделения в повышение эффективности деятельности предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предоставление акций и скидок новым клиентам (например, акция «Приведи друга»);</li> <li>- разработка качественно новой системы мотивации, учитывающей вклад каждого структурного подразделения в повышение эффективности деятельности предприятия.</li> </ul>
---	--	---

На основании данных, представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что основные угрозы предприятия заключаются в высоком уровне конкуренции, снижении доходов населения, высоких налогах, а также в выходе на рынок крупных конкурентов. Сильными сторонами предприятия являются низкая текучесть кадров, значительная доля рынка, а также высокая требовательность и целеустремленность со стороны директора.

В качестве конкурентных преимуществ можно выделить следующие:

- цена ниже, чем у двух крупных конкурентов – БИС-интерьер и Ногеса (за счет экономии на офисах и большом штате сотрудников);
- более короткие сроки выполнения заказов (за счет меньшего объема, чем у конкурентов);
- более долгий гарантийный срок на изделия;
- возможность изготовления небольших заказов для частных интерьеров.

При этом выявлены следующие проблемы:

- низкая узнаваемость компании
- недостаточный уровень продвижения, в том числе в сети Интернет

На основании проведенного анализа внутренних и внешних факторов,

сильных и слабых сторон можно сделать вывод о том, что в целом предприятие реализует эффективную стратегию, но существует риск потери конкурентоспособности. Соответственно, для повышения конкурентоспособности необходимо совершенствовать уникальность продукции и разрабатывать продвигающие рекламные кампании.

## **2.2. Разработка проекта рекламной кампании для ООО «ХАРДБАРК»**

В целях определения направленности и подтверждения актуальности проведения рекламной кампании было проведено исследование, способствующее определению уровня востребованности товаров и услуг коммерческой организации, а также выделению ряда факторов, необходимых для организации рекламной кампании.

Цель данного исследования состоит в оценке свойств товаров и услуг мебельной фабрики «Хардбарк» и выявлении основных наиболее эффективных способов продвижения.

Объектом исследования являются товары и услуги мебельной фабрики «Хардбарк».

Основной метод маркетингового исследования – метод фокус-группы.

Цель фокус-группы – оценка свойств товаров и услуг, составление прогноза уровня спроса на эти товары и выявление наиболее эффективных способов рекламы данной продукции.

Задачи для фокус-группы:

1. Определить уровень узнаваемости компании.
2. Провести оценку соответствия по основным свойствам.
3. Выявить потребность в таком виде товара и услуг.
4. Установить прогнозный уровень спроса.

5. Выявить наиболее эффективные способы рекламы данной продукции.

Количество участников фокус-группы составило 30 человек. Возраст участников 30-60 лет.

Продолжительность исследования 1 час.

Далее представлен сценарий и его результаты.

Для выявления узнаваемости опрашиваемым была показано изображение логотипа компании «Хардбарк» и задан вопрос, знают ли они, что это за фирма. Ответы респондентов представлены на рисунке 4.

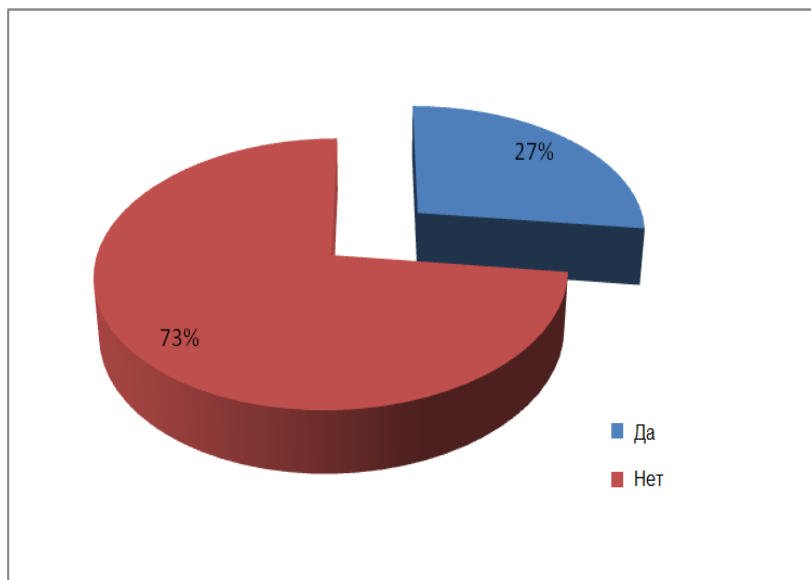


Рис. 4. Узнаваемость компании

По результатам только 27% опрашиваемых знали, что это за предприятие, какие товары и услуги оно предлагает.

Далее участникам фокус группы были показаны каталоги с продукцией, демонстрировались товары компании, была возможность их оценить не только визуально, но и физически потрогать и опробовать. После этого участники поставили оценки. Оценки представлены в таблице 3.

Таблица 3



### Оценка свойств продукции ООО «ХАРДБАРК»

Свойства	Средняя оценка от экспертов
Экологичность	5
Качественность	5
Эргономичность	2,4
Безопасность	3,5
Надежность	3,9
Удобство	4,7
Прогрессивность	4,9
Эстетичность	4,7

В качестве наиболее важных свойств товаров компании «ХАРДБАРК» выделены: экологичность, качественность, прогрессивность товаров и услуг.

Далее была выявлена потребность в производимых компанией «ХАРДБАРК» товарах и оказываемых услугах. У участников удалось выяснить, какова вероятность приобретения предметов мебели этой компании. Результаты представлены на рисунке 5.

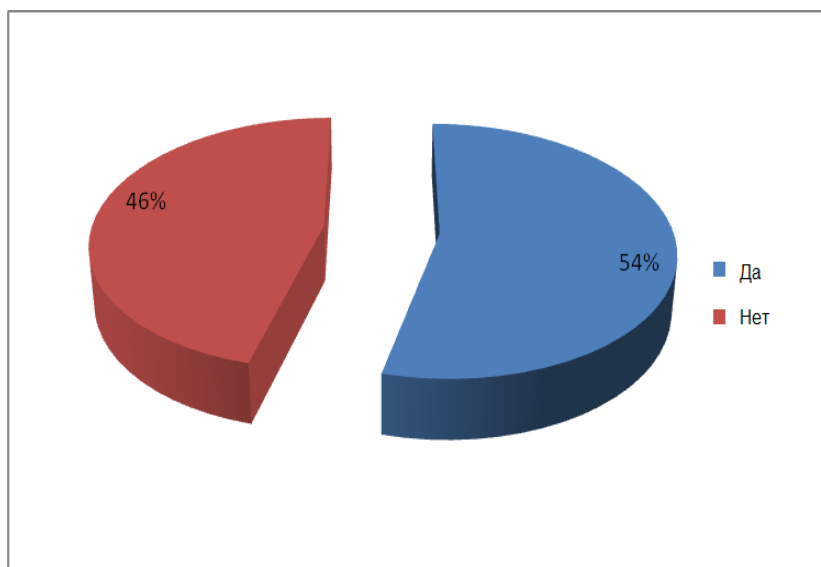


Рис. 5. Желание приобрести товар или услугу

Итак, желание приобрести товары и услуги компании «ХАРДБАРК» изъявили 54% участников.

Кроме этого, участники фокус-группы повторно были опрошены на предмет обращения к компании «Хардбарк», если бы цена была ниже. Результат представлен на рисунке 6.

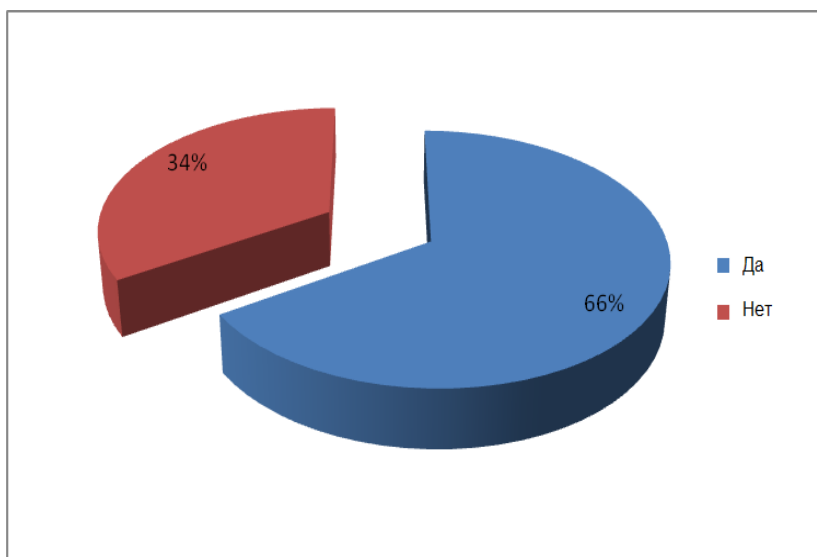


Рис. 6. Спрос на продукцию в случае снижения цен

В случае снижения цен доля желающих приобрести товары и воспользоваться услугами организации возросла до 66%, то есть произошло увеличение на 12%.

Именно эти вопросы и позволяют определить тот факт, что понижение цены для товаров будет способствовать росту уровня спроса.

Далее участникам фокус-группы был задан вопрос - какая реклама данной продукции смогла бы привлечь их внимание. Результат представлен на рисунке 7.

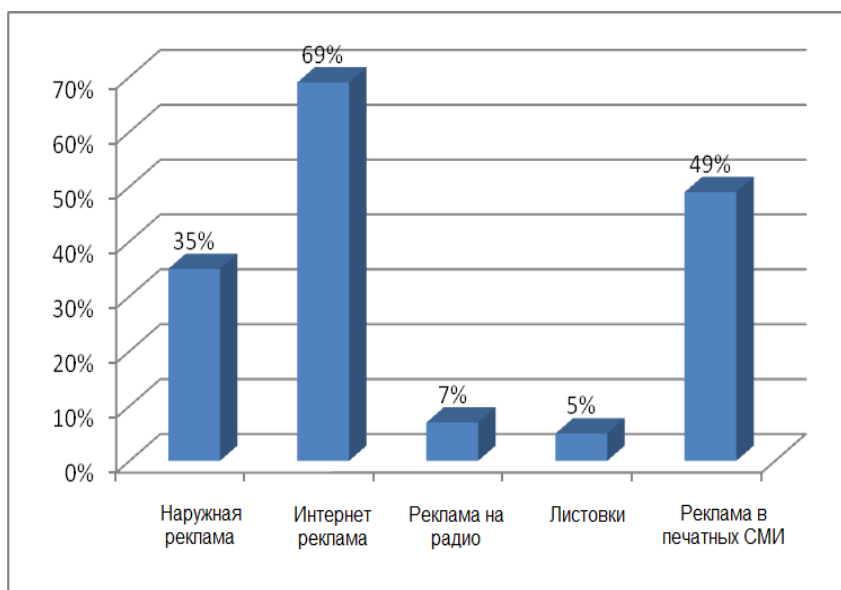


Рис. 7. Реклама, способная привлечь внимание к товарам и услугам мебельной фабрики «ХАРДБАРК»

Наибольшей популярностью у участников фокус-группы пользуются такие виды рекламы как реклама в сети Интернет, наружная реклама и реклама в печатных изданиях.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить тот факт, что экологичность, качественность и прогрессивность – это наиболее важные свойства продукции «ХАРДБАРК», на которые и следует делать упор при организации рекламы. Кроме этого, установлено, что наиболее эффективными способами рекламы продукции данной компании будет наружная реклама, Интернет реклама и реклама в печатных изданиях.

При проведении анализа методом фокус-группы были выявлены следующие проблемы в продвижении:

1. Низкая узнаваемость компании
2. Отсутствие активного продвижения в сети Интернет
3. Отсутствие продвижения в тематических изданиях

Стоит отметить, что на данном этапе существует острая необходимость проведения рекламной кампании. Организация «Хардбарк» ведет свою деятельность на протяжении двух лет и до сих пор является мало узнаваемой. Количество заказов товаров и услуг остается на том же уровне, в основную массу заказчиков входят лишь постоянные клиенты. Для повышения показателей прибыли необходимо привлекать новых клиентов, для решения этой задачи разработана рекламная кампания.

На основании проведенного исследования было принято решение, что рекламная кампания будет направлена на повышение уровня узнаваемости организации и повышении уровня информированности потребителей.

Целевую аудиторию можно условно разделить на две группы:

1. B2C – мужчины и женщины в возрасте от 30 до 60 лет, семейные пары, с уровнем достатка значительно выше среднего, проживающие в городских квартирах комфорт и бизнес-класса, а также в частных домах и таунхаусах; отдают предпочтение эксклюзивным вещам, выполненным на заказ из высококачественных материалов

2. B2B – владельцы крупного и среднего бизнеса с большой доходностью, желающие подчеркнуть уровень своей компании за счет индивидуального оформления интерьера и экстерьера помещений (сети ресторанов, баров и кафе; сети отелей; офисные здания)

В связи с тем, что сегмент B2C является менее стабильным и сопровождается постоянным колебанием спроса, на него в рекламной кампании будет сделан основной акцент.

Цель рекламной кампании – повысить узнаваемость мебельной фабрики «Хардбарк» для последующего увеличения прибыли.

При планировании рекламной кампании были выбраны следующие средства продвижения:

1. Интернет-продвижение (социальные сети).
2. Наружная реклама (рекламные щиты)
3. Реклама в печатных изданиях (журналы)

Далее рассматривается более детальная информация о средствах продвижения и сроках их реализации:

- Рекламные щиты (размер 6х3), Рекламное агентство «Импульс-медиа». Размещение в период с 01.03.2019 г. по 31.03.2019 г. в тех районах города, где происходит активное строительство жилых комплексов:

- центр города, ул. Вайнера;
- академический район, ул. Вильгельма Де Генина;
- пионерский район, ул. Советская;
- юго-западный район, ул. Серафимы Дерябиной;

- Ежедневные рекламные публикации в Instagram аккаунте компании, а также еженедельные посты в группе социальной сети «вконтакте» (ТЕ Типичный Екатеринбург) в период с 01.03.2019 г. по 31.03.2019 г.

- Реклама в тематическом журнале «Мебельный бизнес» (Специальная рубрика - hot products, раздел «Ближе к делу»). Публикация в выпуске за март 2019 г.

- Реклама в журнале «Стольник» (в разделе «Объект желания»).  
Публикация в выпуске за март 2019 г.

При планировании особое внимание уделяется бюджету, предназначенному для реализации рекламной кампании. Бюджет представлен в таблица 4.

Таблица 4

#### Бюджет рекламной кампании

Рекламное средство	Стоимость
Наружная реклама (щиты, 4 шт.)	92.000 руб.
Интернет-продвижение в соц. сетях	15.000 руб.
Реклама в журнале «Стольник»	39.300 руб.
Реклама в журнале «Мебельный бизнес»	24.000 руб.
Рекламно-информационная растяжка	1.700 руб.
Итого:	172.000 руб.

Для реализации рекламной кампании потребовалось создать макеты, которые будут использованы при создании рекламных щитов и публикации в печатных изданиях. На рисунке 8 представлен макет для рекламного щита.

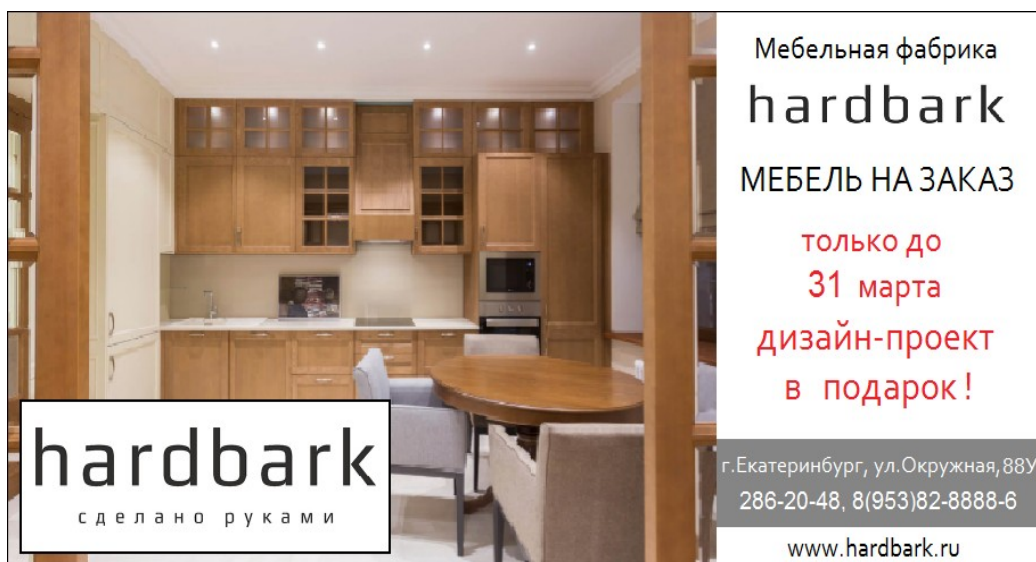


Рис. 8. Макет рекламного щита

При публикации в тематическом издании «Мебельный бизнес» используются фотографии завержденного проекта в баре OLO в

г. Екатеринбург и описание выполненной работы. Данная публикация позволит привлечь внимание новых заказчиков из сферы бизнеса.

Ниже представлен рекламный текст, дополняющий публикацию с фотографиями:

«Компания Hardbark — это крупное мебельное производство, ориентированное на изготовление продукции высокого качества. Прогрессивное техническое оснащение, современные технологии, большой спектр используемых материалов позволяют выпускать качественные, часто уникальные изделия.

Винотека Bar.Olo стала уникальным пространством, объединяющим в себе винный магазин и бар, дегустационный зал, vip-зону и музыкальную площадку. Интерьер, выполнен в стиле Loft, с использованием металла, натурального дерева и камня. Строгие формы доведены до идеала и дополнены эксклюзивными декоративными элементами. Воплощение идей дизайнера стало возможным благодаря профессиональной работе компании «Hardbark».

На рисунке 9 изображен макет для публикации в журнале «Мебельный бизнес»



Рис. 9. Макет рекламы для журнала «Мебельный бизнес»

Для публикации в одном из самых влиятельных журналов г. Екатеринбурга «Стольник» используется макет с изображением эксклюзивной мебельной продукции премиум класса, который изображен на рисунке 10.



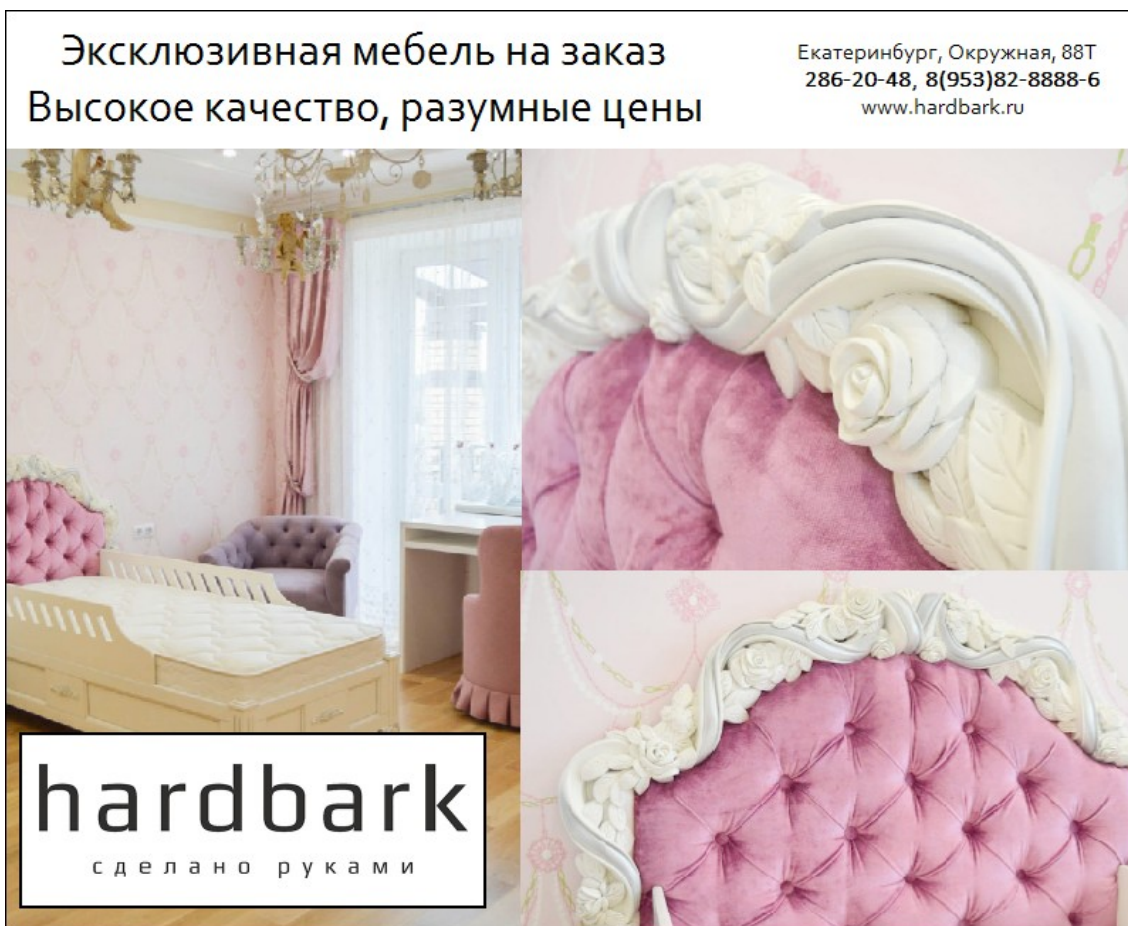


Рис. 10. Макет для журнала «Стольник»

При разработке макета рекламно-информационной растяжки не использовались изображения мебели, так как она несет функцию указателя, для более легкой ориентации на месте нахождения фабрики. На рисунке 11 изображена схема проезда к мебельной фабрике.



Рис. 11. Рекламно-информационная растяжка



Работы по изготовлению и монтажу данной рекламно-информационной растяжки в настоящий момент завершены. Результат представлен на фото в Приложении 2.

После разработки внедрения рекламной кампании для ООО «Хардбарк» руководству коммерческой организации нужно будет провести оценку эффективности данной рекламной кампании.

Также руководство коммерческой организации может разработать интегральные показатели, основанные на сочетании отдельных показателей с учетом коэффициентов их значимости и идентичности.

Для оценки эффективности рекламной кампании ООО «Хардбарк» предлагается осуществлять поэтапную работу по алгоритму, предложенному А. Уваровой, А. Шимук и М. Сорокой. К этапам данного алгоритма оценки эффективности относятся:

1. оценка соответствия маркетинговым стратегиям;
2. оценка достигнутых результатов;
3. оценка достижения целей маркетинга;
4. оценка достижения целей рекламной кампании;
5. оценка стоимости проведения рекламной кампании;
6. оценка соответствия целевой аудитории;
7. оценка успешности позиционирования услуг (компания / бренд);
8. оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи);
9. оценка правильности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определение частоты / размеров / продолжительности результатов, объемов воздействия;
10. формирование рекомендаций;
11. общие выводы и рекомендации [Уварова А., Шимук А., Сорока М., 2014, с. 4].

Рассмотрим кратко каждый из перечисленных этапов.

1. Оценка соответствия маркетинговым стратегиям. Оценка

осуществляется на основе фактических данных о проводимой рекламной кампании. Все материалы рекламной кампании проверяются на соответствие (отсутствие противоречий) заявленным стратегиям методом экспертной бинарной оценки по принципу «соответствует / не соответствует». Критерии, необходимые для принятия решения, следует взять в основополагающих документах организации [Успенский И.В., 2013, с. 79]. Например, это могут быть: высокая узнаваемость бренда; наличие в рекламном предложении информации о создании уникальных, качественных, привлекательных и удобных мебельных изделий для интерьера; указание на экологичность, качество и долгий срок гарантии и т.д.

2. Оценка достигнутых результатов. Оценка достигнутых результатов проводится по следующим параметрам:

- анализ динамики потока фактических первичных (рекламных) обращений;
- анализ динамики потока реальных первичных потребителей, с которыми были достигнуты договоренности при первой встрече;
- анализ динамики потоков фактических первичных потребителей, ставших постоянными клиентами [Резепов И.Ш., 2007].

3. Оценка достижения маркетинговых целей. Оценка достижения поставленных маркетинговых целей на основе фактических данных о проведенной рекламной кампании и статистических данных за период проведения рекламной кампании.

Оценка достижения маркетинговых целей относится к основным выводам анализа данных по рекламной кампании. На этом этапе фактические полученные результаты сравниваются с прогнозируемыми.

Например, для цели «Увеличение продаж (в натуральном или денежном выражении)» оценивается отклонение фактических продаж от запланированных.

Выявленные отклонения от запланированных маркетинговых целей

могут иметь различную природу. Правильное выполнение работ по планированию рекламной кампании и предварительный аудит документов позволяют минимизировать вероятность воздействия предсказуемых факторов, таких как сезонность. Но, как известно, рынок характеризуется неопределенностью, уровень которой практически невозможно предсказать.

4. Оценка достижения целей рекламной кампании, в том числе поведенческой и коммуникативной. Оценка достижения целей рекламной кампании осуществляется на основе обработки и анализа фактических данных о проведенной рекламной кампании и статистических данных за период ее проведения.

Оценка достижения целей относится к основным выводам анализа данных рекламной кампании. На этом этапе фактические полученные результаты сравниваются с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией целей.

Например, при оценке достижения цели «Изменение уровня осведомленности о компании / товаре / услуге» исследуется отклонение фактического показателя уровня осведомленности от запланированного (осознание до и осознание после по сравнению) [Литвин Е.А., 2012].

На основании оценки достижения целей рекламной кампании на промежуточных этапах (например, при оценке через три месяца после начала рекламной кампании), если есть необходимость, даются рекомендации по корректировке целей или средств текущей рекламной кампании.

В качестве оснований для такой необходимости могут быть:

- несоответствие фактических результатов запланированным;
- необходимость быстрого реагирования на непредвиденные рыночные процессы (действия конкурентов, законодательные акты, действия в СМИ и т. д.);
- дефектность компонентов рекламной кампании, выявленная аналитическими методами: сценарии, выходные сетки / частоты,

каналы и т. д.;

- пересмотр целей руководством компании и другие внутренние причины.

5. Оценка затрат на рекламную кампанию (рекламные мероприятия) осуществляется на основании следующих данных:

- планируемые расходы на рекламную кампанию;
- фактические расходы на рекламную кампанию;
- статистика за отчетный период;
- данные контроллинга.

Расходы на рекламную кампанию включают стоимость изготовления и размещения всех рекламных материалов, использованных в течение анализируемого периода, за исключением затрат на оперативную печать, дизайн помещения. Не учитываются и затраты на создание ранее изготовленных рекламных материалов (баннеры, рекламные щиты, аудио- и видеоклипы и т. д.). Повторное использование рассматривается как вариант оптимизации затрат на рекламу.

6. Оценка соответствия целевой аудитории. Соответствие целевой аудитории определяется соотношением количества рекламных контактов, фактически проведенных в ходе анализируемой кампании, и количества запланированных первичных (рекламных) обращений [Анатомия рекламного изображения, 2004]:

Соблюдение нормативных требований анализируется в целом по рекламной кампании, по бизнес-единицам (товарам и услугам) и по источнику информации.

Данные, полученные в результате анализа, сравниваются с данными за предыдущие периоды, на основании которых делаются выводы о сравнительной эффективности анализируемой рекламной кампании.

Источники информации, имеющие низкий уровень соответствия целевой аудитории, рекомендуются для исключения из запланированных рекламных кампаний.

Рекламные кампании, имеющие низкие показатели целевой аудитории в комплексе (не попадают в формат), детально анализируются на предмет ошибок в планировании и реализации. Выявленные ошибки фиксируются в отчетной документации и учитываются при корректировке рекламной кампании.

7. Оценка успешности позиционирования товаров и услуг (компания / бренд. [Казуров А.В., Мониторинг хода рекламной кампании и оценка ее экономического (коммерческого) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом, 83 № 2 Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv\\_campaign\\_control.htm](https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_campaign_control.htm) (дата обращения: 20.02.2019 г.)].

Оценка успешности позиционирования услуги определяется изменением уровня ее потребления «до» и «после». Прогнозные данные сравниваются с фактически полученными данными. Выводы делаются на основании достижения заявленного уровня.

Оценка успешности позиционирования компании или бренда имеет свою специфику и связана с проведением дополнительных исследований. Основой для вывода об успешности позиционирования являются данные маркетинговых исследований, проводимых «до» и «после» рекламной кампании и направленных на определение степени изменения позиционирования. Здесь как раз можно использовать опросы, анкетирование, общение с покупателями и представителями целевой аудитории

8. Оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи). Это делается экспертами (представителями коммерческой организации) на основе проверки соблюдения методики планирования и организации промо-акций. Выявленные отклонения фиксируются в отчетных документах.

В случае неудовлетворительных результатов рекламной кампании желательно провести фокус-группы по выявлению причин.

9. Оценка правильности выбора каналов интегрированных

маркетинговых коммуникаций, определение частот / размеров / длительности выходов, объемов воздействия. На этом этапе сначала проверяется соответствие фактически полученных результатов запланированным показателям. На основании выводов даются рекомендации по дальнейшему использованию каналов маркетинговых коммуникаций [Назайкин А.Н., 2014].

В данном случае необходимо оценить эффективность рекламы в журналах и в социальной сети.

10. Формирование рекомендаций. При вынесении рекомендаций следует руководствоваться общими тенденциями и взаимосвязями, выявленными в процессе анализа. Формулировка рекомендаций должна быть четкой и содержать информацию о конкретных действиях. Например: продолжить размещение рекламы в социальной сети «Instagram» и в группе «Типичный Екатеринбург» «Вконтакте», считать неэффективной размещение рекламы в журнале «Стольник», использовать разработанный для журнала логотип в качестве макета для рекламного щита в одном из микрорайонов г. Екатеринбург.

11. Общие выводы и рекомендации. Этот раздел является основным и содержит общие выводы по всем материалам об оценке эффективности рекламной кампании. Здесь перечисляются все плюсы и минусы проведенной рекламной кампании, оценивается эффективность увеличения продаж на 1 руб. вложений, описываются необходимые корректировки рекламной кампании.

Для расчета эффективности рекламной кампании ООО «ХАРДБАРК» рекомендуем провести исследование в форме опроса, а также анализа темпов продаж и роста прибыли до и после рекламной кампании.

Целью опроса будет выяснение того, насколько возросла осведомленность и повысилась лояльность среди потенциальных клиентов ООО «ХАРДБАРК». Сценарий опроса представлен в Приложении 1.

Если в результате анализа мнений, анализа темпов продаж и роста

прибыли до и после рекламной кампании будет выявлено, что:

- рекламная кампания повысила осведомленность и лояльность к товарам и услугам ООО «ХАРДБАРК»,
  - рекламная кампания принесла прибыль в 2 раза больше понесенных затрат на рекламу;
  - каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций были выбраны удачно;
- то рекламную кампанию можно считать эффективной.

## **Заключение**

Целью работы стало на основе изучения теоретических аспектов и анализа деятельности организации разработать рекламную кампанию для продвижения товаров коммерческой организации ООО «ХАРДБАРК».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: рассмотрена характеристика товаров и услуг коммерческой организации; изучено понятие и классификация рекламной кампании; рассмотрен алгоритм организации рекламной компании и оценка ее эффективности; описана деятельность компании ООО «ХАРДБАРК»; разработана рекламная кампания для ООО «ХАРДБАРК»; предложена оценка эффективности разработанной рекламной компании.

Изучение и обобщение материала по теме выпускной квалификационной работы позволило сделать определенные выводы.

Товар — это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления. Под услугой понимается действие, совершаемое какой-либо организацией или учреждением, и приносящее определенную пользу

Продвижение помогает коммерческой организации увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

При продвижении товаров и услуг коммерческих организаций важную роль играет реклама. Сегодня рекламная деятельность может повлиять на уровень узнаваемости бренда, сформировать необходимое отношение потребителей и повысить показатели прибыли. Стоит отметить, что при правильном планировании, реализации и оценке эффективности рекламной кампании можно достичь выхода деятельности коммерческой организации на



новый этап развития.

Существует множество различных способов оценки эффективности рекламной кампании. Коммерческая организация может заниматься оценкой эффективности самостоятельно или привлекать для этого независимых лиц, может проводить опросы общественного мнения или выстраивать шкалы экспертных оценок. В каждом конкретном случае следует подходить к оценке эффективности индивидуально, учитывая специфику деятельности коммерческой организации, бюджет, требования рекламодателя.

Исходя из проблематики исследования разработана рекламная кампания для коммерческой организации ООО «ХАРДБАРК». На основании проведенного исследования было принято решение, что рекламная кампания будет имиджевой и направлена на повышение уровня узнаваемости компании и информированности потребителей. Целевая аудитория – люди 30-60 лет с уровнем доходов выше среднего.

Цель рекламной кампании – повысить узнаваемость мебельной фабрики «Хардбарк» для последующего увеличения прибыли.

При планировании рекламной кампании были выбраны следующие средства продвижения:

- Интернет-продвижение (социальные сети). Ежедневные рекламные публикации в Instagram аккаунте компании, а также еженедельные посты в группе социальной сети «Вконтакте» (ТЕ Типичный Екатеринбург) в период с 01.03.2019 г. по 31.03.2019 г.

- Наружная реклама (рекламные щиты) (размер 6х3), Рекламное агентство «Импульс-медиа». Размещение в период с 01.03.2019 г. по 31.03.2019 г. в тех районах города, где происходит активное строительство жилых комплексов: центр города, ул. Вайнера; академический район, ул. Вильгельма Де Генина; пионерский район, ул. Советская; юго-западный район, ул. Серафимы Дерябиной;

- реклама в печатных изданиях (журналы). Реклама в тематическом журнале «Мебельный бизнес» (Специальная рубрика - hot products, раздел

«Ближе к делу»). Реклама в журнале «Стольник» (в разделе «Объект желания»). Публикации планируются в выпусках за март 2019 г.

Для расчета эффективности рекламной кампании ООО «ХАРДБАРК» рекомендуется провести исследование в форме опроса, а также анализа темпов продаж и роста прибыли до и после рекламной кампании.

Если в результате анализа мнений, анализа темпов продаж и роста прибыли до и после рекламной кампании будет выявлено, что: рекламная кампания повысила осведомленность и лояльность к товарам и услугам ООО «ХАРДБАРК», принесла прибыль в 2 раза больше понесенных затрат на рекламу и каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций были выбраны удачно, то рекламную кампанию можно считать эффективной.

Использование разработанной и предложенной рекламной кампании, а также учет предложенного алгоритма оценки эффективности проведенной рекламной кампании в деятельности ООО «Хардбарк» будет способствовать повышению узнаваемости бренда, росту спроса на товары и услуги ООО «Хардбарк», повышению лояльности покупателей к компании на фоне конкурентов.

Таким образом, цель работы достигнута, поставленные задачи решены.

### Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Спб.: Питер, 2009. 205 с.
2. Анатомия рекламного образа. Под общей ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы, М.: Изд. «Дашков и К», 2010. 120 с.
4. Васильев Г.Л., Полякова В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие. Вузовский учебник, 2008. 276 с.
5. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. № 12, 14-21 апреля 2014. 11-15 с.
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. М.: Флинта, МПСИ, 2013. 376 с.
7. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 256 с.
8. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. №6. 24-28 с.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации ч.1 от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) ГК РФ ст. 50 Коммерческие и некоммерческие организации (п. 2 в ред. Федерального закона от 05.05.2014 N 99-ФЗ)
10. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учебное пособие. М.: Изд. «Дашков и К», 2003. 260с.
11. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО Изд. «Экономика», 2007. 527 с.
12. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб.: Питер, 2005. 432 с.
13. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус,

2011. 82 с.

14. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом, 83 №2 Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv\\_campaign\\_control.htm](https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_campaign_control.htm) (дата обращения: 09.01.2019).

15. Картер Г. Эффективная реклама, М.: Прогресс, 2011. 280 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб, 2012, 255 с.

17. Крылов И. Маркетинг, М.: Центр, 2007. 192 с.

18. Литвин Е.А. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. СПб: Питер, 2012. 68 с.

19. Маркетинг: большой толковый словарь. Омега-Л. Под ред. А.П. Панкрухина, 2010, 230 с.

20. Медиапланирование в рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame/> (дата обращения 07.02.2019).

21. Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль / Под ред. В. И. Добренкова. М., 2016.

22. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. М.: Высшее образование, 2010. 224 с.

23. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы, М.: ИНФРА-М, Новосибирск, 2003. 230 с.

24. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. М.: Экономистъ, 2006. 319 с.

25. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие, М.: Солон-пресс, 2014, 304 с.

26. Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2007. 232 с.

27. Павел А. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Паблишер. 2013. 179 с.

28. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов,

Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. М.: Дашков и К, 2015. 538 с.

29. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. 3-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000, 342 с.

30. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998.

31. Пирогова Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Рекламный текст: семиотика и лингвистика, 2000, 268 с.

32. Подорожная Л.В. Акцент в рекламе: творческие стратегии и их виды. 2012, Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/creative\\_strategy.htm](https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/creative_strategy.htm) (дата обращения 22.01.2019)

33. Понамарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2008. 192 с.

34. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и Ко, 2007. 224 с.

35. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2003. 560 с.

36. Росстер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000. 347 с.

37. Сайрамова Д. Тот, кто покупает // Индустрия рекламы. 2002. №3. С.26-28

38. Сайт «Академик». Режим доступа: <https://translate.academic.ru/> (дата обращения 18.02.2019)

39. Сайт ООО «ХАРДБАРК». Режим доступа: <http://hardbark.ru/> (дата обращения 18.02.2019)

40. Саркисян О.Р., Груздева О.П., Красовский Г.М. Конспект рекламиста. М.: РА «Нью – Тон», 2009. 126 с.

41. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: Интел-Синтез,

2006. 350 с.

42. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: учебник. СПб: Издательство Михайлова В.А., 2003. 383 с.

43. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2001. 302 с.

44. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2014. №2. С.4-7.

45. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. 197 с.

46. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2012. 304 с.

47. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. 7-е издание. СПб.: Питер, 2008. 736 с.

48. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013) «О РЕКЛАМЕ». [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). (Дата обращения 26.01.2019)

49. Филимонова Е. Главный рекламный закон // Индустрия рекламы. 2001. №1. С.8-11.

50. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюдин Д.В. Организация рекламной деятельности. Издательский центр «Академия», 2007, 156 с.

51. Чевертон П. Почему ваш бренд не работает? / перев. с англ. К.Ткаченко. М.: из-во Фаир-Пресс, 2004, 208 с.

52. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза древесно-мебельных и силикатно-строительных товаров. Ростов на Дону: «Феникс», 2012. 352 с.

53. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. М.: Юрайт, 2013. 521 с.

Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. М.:

## **Приложения**

### **Приложение 1**

#### **Сценарий опроса респондентов**

1. как Вы узнали об ООО «ХАРДБАРК»:
  - получили рекомендацию от друзей,
  - увидели наружную рекламу,
  - заметили рекламный ролик,
  - видели имиджевую статью в журнале
  - получили листовку,
  - уже были клиентами ООО «ХАРДБАРК».
2. Стало ли для Вас запоминающимся рекламное сообщение?
  - запомнили рекламу в общих чертах,
  - привлек внимание логотип,
  - заинтересовало рекламное сообщение,
  - «все из перечисленного
  - вообще не видели рекламы.
3. нравится ли Вам предложенная реклама?
  - «да»,
  - «не очень»,
  - не понравилась вообще,
  - не видели рекламу.

Рекламно-информационная растяжка

